Guide marketing Internet pour les débutants

Nicolae Sfetcu

MultiMedia Publishing

Guide marketing Internet pour les débutants

Nicolae Sfetcu

Publié par Nicolae Sfetcu

Copyright 2015 Nicolae Sfetcu

APERÇU DU LIVRE

Introduction au marketing

Avec la croissance exponentielle de la popularité du Web - un outil principalement pour l'utilisation d'Internet - une activité de plus en plus rentable a commencé à être utilisé par un nombre croissant d'entreprises: la publicité et le marketing électronique qui offrent d'énormes possibilités à un coût minime.

Avec un grand taux de croissance dans le nombre d'utilisateurs, les activités de marketing Internet devient beaucoup plus facile que par les méthodes traditionnelles. Prenant en considération le fait qu'une campagne typiques de marketing a comme resultat un taux de réponse d'au moins 2% en théorie, résulte un nombre de réponses sur l'Internet de quelques milliers, au moins.

De plus en plus les entreprises - dans tous les secteurs économiques - ont commencé à réaliser l'énorme potentiel de ce nouveau média de communication électronique, l'Internet. Pour accéder à une audience de plusieurs millions de «fans» - et les clients potentiels - les grands réseaux de télévision demandent des dizaines ou centaines de milliers de dollars pour des publicités de 30 secondes; pour accéder à un tel public, des géants comme IBM, Coca Cola ou Ford pourrait permettre campagnes publicitaires de millions de dollars. Mais grâce à l'Internet, toute entreprise peut assurer une présence continue, 24 heures par jour, 365 jours par an, pour des prix incomparablement inférieurs. En outre, grâce à cette présence permanente, la société fournit des services de soutien et de l'information en continu rapidement et efficacement aux clients.

Marketing ou publicité?

Il ya une différence essentielle entre les concepts de marketing et de publicité. Il n'y a pas de la publicité sur Internet gratuitement. Certes, de nombreux sites (en particulier les moteurs de recherche les plus populaires) vendent de l'espace dans leurs pages pour les petites entreprises qui affichent leurs publicités. Mais ils ne peuvent pas être comparé avec les prix des publicités à la télévision ou à la radio. En fait, l'éthique initiales condamne l'utilisation de l'Internet et même exclure les messages commerciaux. Le but principal de l'Internet est l'échange d'informations.

Tel est l'objectif principal des utilisateurs d'Internet ... et voilà comment vous attirer des clients potentiels. Ce mécanisme d'échange d'informations comprend les éléments suivants:

1. Les besoins de l'utilisateur, qui va chercher à se renseigner sur l'Internet de la même manière comme, à la recherche d'un programme de télévision adapté à ses besoins du moment, il recherche jusqu'à ce qu'il trouve un problème spécifique qui lui maintient l'attention;
2. Votre désir d'être trouvé, en supposant une stratégie spécifique;
3. L'offre de vos produits, services et informations, qui doivent correspondre aux besoins des utilisateurs pour qu'il se transforme en clients.

La clé du succès

Un constat général se dégage de l'expérience des entreprises qui ont déjà commencé à risquer sur l'Internet: pour réussir dans la publicité en ligne, cette publicité devrait être entendu, si pas apprécié. La population Web croît plus rapidement chaque mois et le taux d'augmentation est même plus élevé que les documents disponibles, ce qui rend impossible la «découverte» d'une page isolée; une grande aide est un lien vers ce qu'on appelle «moteurs de recherche» - énormes bases de données contenant des millions d'URLs. Ces indices, devenant de plus en plus globale, sont spécialisée dans des catégories, telle que des moteurs de recherche dédiées à des affaires.

Ausse comme les sites Web, ces indices sont divisés en deux grandes catégories: les gratuits et commerciaux. En général, la règle de base est que les pages - et que les sites - à but non lucratif (page d'information, listes de ressources, etc.) sont connectés gratuits aux indices généraux - qui utilise des "robots de recherche" pour indexer automatiquement le plus grand nombre possible de sites. D'autre part, les ressources commerciales - les sites Web des entreprises commerciales - sont généralement répertoriés dans les indices commerciaux qui offrent des services souvent avec des prix pas négligeables.

Une autre méthode consiste dans la location de l'espace publicitaire sur un site populaire - à fort trafic. Comme les chaînes de télévision imposent des prix directement proportionnelle au nombre de téléspectateurs d'un programme, de la même manière le prix d'un «bannière» de publicité - qui pointe vers le site Web de la société que vous avez loué la publicité - dépend du trafic sur le site.

Étant liée à un tel service offre significative visibilité aux sociétés commerciales, visibilité sans laquelle leur présence sur le Net resterait inefficace. Malheureusement un ou plusieurs liens sont en aucun cas suffisante. L'accent cruciale devrait être mis sur la construction et la conception de pages de publicité, nécessitant une attention, de bon goût et de style.

Cependant, une conception graphique "toute la rage" ne peut pas en soi garantir le succès d'un site Web. Un bon contenu associé à une bonne conception graphique complément ensemble ainsi pour assurer le succès d'une page Web.

Défaillances

D'autre part, les signes d'un site infructueuse sont faciles à identifier. En bref, voici quelques caractéristiques d'une page vouée à la défaillance: une page avec une conception raisonnable (quelque part autour de la moyenne), mais les administrateurs ont pas pris la peine d'enregistrer leur site sans un majeur index d'informations or sur aucun pages populaires à fort trafic; afin que personne ne peut visiter, étant inconnu, caché. Ils sont dits «*site Web invisible*».

Une autre catégorie est le «*site Web mort*». Il est un site Web resté non visités pendant un long tem, qui n'a pas été mis à jour régulièrement. Sur un tel site ne se passe rien, aucun changement, aucune modification, aucun ajout. Non loin d'un tel site est un site que le visiteur envoie un e-mail, dans l'espoir d'un contact, une aide de l'information, mais ne reçoit aucune réponse (le «*site Web parasite*»). Il est évident qu'une telle démarche conduira le visiteur de ne reviendra bientôt.

Un autre danger est l'utilisation d'énormes graphiques (pages pleines de contenu textuel qui est présentée graphiquement, par exemple) qui prennent trop de temps à charger (les «*sites Web sapin de Noël*»). Aussi, les «*sites Web ad hoc*», en utilisant un équipement inadéquat, avec un lien trop lent pour être rapidement oubliés par les visiteurs avides d'informations plus rapidement et commodément transportés.

Solutions

Une bonne solution pour éviter de tels problèmes est, d'abord, une connexion à un vitesse raisonnable. Ce qui est considéré comme raisonnable, toutefois, varier d'un site à l'autre et surtout d'un pays à l'autre.

De plus, la réduction (si possible) de la taille de l'image. Ceci nécessite un changement dans le rapport de la taille du texte de l'image (si l'image a un contenu textuel) et les dimensions physiques de l'image, pour éviter la perte de lisibilité. Dans le même registre, très utile sont des programmes qui permettent les images se chargent plus rapidement.

Enfin, un autre type de pages qui "ne fonctionne pas pour la vente" sont ceux qui sont maintenus par une petite équipe, avec des ressources matérielles insuffisantes, le groupe ne sont pas intégrées dans la culture de l'environnement et la société, et ne permet donc pas d'envoyer une même perception, image ou message. Ce mini-équipe ne parvient pas à travailler en coopération avec d'autres société de services de marketing, ne suit pas les mêmes directions, et la publicité souffre.

Le contenu

Concevoir et gérer un site Web réussi est donc pas une activité banale. Il est plutôt une activité à être coordonné, qui peut devenir coûteux en temps et en argent. Cependant les résultats peuvent dépasser les investissements réalisés. Une attention particulière doit être accordée à la façon de combiner des informations avec le contenu graphique sans mettre de côté, chaque fois que possible, le contenu technique.

Un grand nombre de sites qui ont enregistré un fort succès, cependant, ont un design graphique et technique assez modeste et brut, mais débordant de contenu informatif, nouveau, frais et excitant. Parce que la clé de l'Internet est: **contenu, contenu, contenu**.

Le but du marketing

Une fois que vous avez décidé sur l'information et les services que vous offrirez en ligne, vous avez besoin de fixer des objectifs. Ceux-ci comprennent:

* Promouvoir et préserver la réputation de l'entreprise

* Création d'une certaine image de l'entreprise

* Générer du trafic pour les ventes directes

* Collection de bases de données et des listes e-mail, pour les utiliser dans les campagnes de marketing

* Diriger certaines tendances

* La vente directe de biens et services.

Le concept de marketing

Qu'est-ce que c'est, donc, ce marketing? Marketing électronique. Y compris toutes les méthodes de marketing qui peuvent être adaptés à une activité en ligne. Une telle entreprise sera également promue par des moyens spécifiques: email, échange de liens, des concours, inscription pour les moteurs de recherche en utilisant un répondeur automatique, l'éditions d'un bulletin d'information, participer à des groupes de discussion, etc. Le début de toute entreprise est l'élaboration d'un plan de promotion. Voici un exemple de plan en 7 étapes pour réussir sur l'Internet :

* Décidez ce que vous voulez vendre: produits ou services. Le produit de l'avenir: l'information.

* Comment allez-vous faire de la publicité? Quelles sont les mots que vous utilisez dans les publicités? Gratuit, comment, vous, argent, secret.

* Où allez-vous annoncer: publications électroniques, sites Web, off-line?

* Utilisez-vous l'automatisation?

* Comment allez-vous créer votre propre site web?

* Comment allez-vous promouvoir votre site?

* Dans quel domaine vous deviendrez un expert?

Pourquoi l'Internet est assimilée à un iceberg? Parce que la plupart des informations est caché, seulement 16% des sites sont cataloguées par les "moteurs de recherche", comme le montre une étude menée par le Dr Steve Lawrence et le Dr Giles C.Lee pour NEC Research Institute. Les sites commerciaux sont ceux qui ont envahi le cyberespace, tenant 83% des pages, suivis par les sites qui ont un contenu scientifique et pédagogique.

Quel sera votre lieu de votre affaires? L'utilisation du marketing électronique va décider.

Alors, qu'est-ce que c'est le marketing?

Le marketing est absolument chaque contact établis dans toutes vos affaires, et les relations avec les acheteurs potentiels. La guérilla marketing (concept de marketing à la mode et très efficace maintenant) voit le marketing comme un cercle qui commence avec vos idées sur l'obtention de revenus et continue à tenter d'attirer un plus grand nombre de clients potentiels déterminent.

Marketingul este absolut fiecare contact realizat în toate afacerile dvs., şi în relaţiile cu potenţialii cumpărători. Marketingul de gherilă (un concept de marketing la modă şi foarte eficient în prezent) vede marketingul ca pe un cerc care începe cu ideile dvs. privind obţinerea de venit şi continuă cu încercarea de a atrage un număr cât mai mare de potenţiali clienţi fidèles.

Les fonctions du marketing

Les éléments d'une présence réussie sur Internet

Quels sont les éléments qui définissent une présence réussie sur Internet? Et combien ça coûte? Ce sont des questions les plus courantes des débutants dans le monde du marketing électronique. Ci-dessous vous trouverez un petit guide, accompagné de quelques estimations de prix.

Le nom de domaine

Cela signifie que votre adresse Web serait sous la forme www.nom.fr ou www.nume.com. Bien sûr, le plus court sera le mieux, mais essayez de vous assurer que le nom est quelque chose de significatif pour votre site. Essayez de faire ce nom sonner distinctif et accrocheur. Par exemple, notre société a choisi comme nom de site www.multimedia.com.ro, un nom accrocheur et aussi caractéristique de notre présence sur Internet.

Un domaine peut être enregistré à un registraire agréé. Pour une liste de ces entreprises, vous pouvez effectuer une recherche dans un moteur de recherche avec les mots clés "registraire de domaine". Le coût d'une telle zone varie entre 10 et 35 $ US par année pour www.nom.com, selon le registraire, le mode de paiement, le nombre d'années, etc., et environ 20 $ US par année pour www.nom.fr.

Pour les coûts d'hébergement vous avez plus de choix. Le choix dépend de la taille et le contenu du site. Dans certains cas, vous pouvez opter pour un hébergement gratuit, aussi longtemps que vous ne vous dérange pas la présence de publicités inclus dans votre page d'accueil ou de

l'absence des services supplémentaires. À l'autre extrême est le package complet incluant le commerce électronique qui peut atteindre plusieurs centaines de dollars par mois.

Sommaire

Introduction au marketing
- Marketing ou publicité?
- La clé du succès
- - Défaillances
- - Solutions
- Le contenu
- Le but du marketing
- Le concept de marketing
- - Alors, qu'est-ce que c'est le marketing?
Les fonctions du marketing
- Les éléments d'une présence réussie sur Internet
- - Le nom de domaine
- - La conception
- - La promotion
- - L'intérêt des visiteurs
Recherches sur le marché
- Méthodes et techniques de collecte et d'analyse des informations
- - La planification d'affaires en ligne
- - - Pratiques clés:
- - - Ressources clés:
- - Éléments de planification:
- - Plan d'affaires
- - Public
- - - Les visiteurs
- - - Pratiques clés:
- - La taille et la structure du marché
- L'étude de la consommation
- - Méthodes d'investigation des besoins
- - L'investigation sur le comportement des consommateurs
- - - Retrouver les clients perdus
- L'établissement des prix
- - La conception
- - Attirer les clients
- - La commutation du marketing aux ventes
- - - Le compte commercial
- - - Le formulaire de commande
- - - L'autorisation en ligne
- - - La suivi de la commande
- - Défis techniques
- - Sous-traitance

- - Conclusions
La politique promotionnelle
- La politique de marketing
- - Quand commencer
- - Le plan de marketing
- Le marketing classique
- - L'accrue de l'exposition
- - - L'impression de l'URL sur tous les supports de communication marketing
- - La conception de brochures et pliants
- - - Secret #1: Regardez - et alors seulement essayer de voir
- - - Secret #2: Gardez la conception simple - Simplicité extrême
- - - Secret #3: Attention aux bars et les boîtes
- - - Secret #4: Ne pas oublier le «rien»
- - - Secret #5: Moins est plus
- - - Secret #6: Les proportions
- - - Secret #7: L'adéquation
- - - Secret #8: La couleur
- - - Secret #9: Le papier
- - - Secret #10: Les détails
- - Utilisation de la carte de visite comme un outil de marketing
- - L'augmentation des ventes à l'aide des catalogues
- Le marketing agressif ("Guerilla Marketing")
- - Les "armes" d'une guérilla marketing
- - Les stades d'une guérilla marketing
- Le marketing viral
- - D'où vient la force du système?
- - Comment fonctionne le marketing viral?
- Le marketing de réseau
- Les programmes d'affiliation
- - Choisir un programme d'affiliation/associé
- - - Les critères de décision:
- - L'établissement d'un programme associé
- - - Méthode n° 1
- - - Méthode n° 2
- - - Méthode n° 3
La publicité en ligne
- 1. Établir un objectif clair
- 2. Définir l'advertisement
- 3. L'optimisation du site Web
- 4. Utilisez les capacités interactives de l'Internet
- La rédaction des messages publicitaires
- - A. Recueillir de l'information sur le produit
- - B. Identifier les caractéristiques essentielles
- - C. Identifier le public cible
- - D. Fixer les objectifs de votre message
- - E. Identifier le format du message

- - F. Rédacter le message
- Techniques de marketing direct pour les annonces publicitaires
- Types de réseaux publicitaires
- - Réseaux d'échange de lien
- - - Réseaux des agences média
- - Liens
- - - Échange de liens ou liens sponsorisés
- Bannières publicitaires
- - Comment obtenir ces résultats?
- Publicité par e-mail
- - Liste de diffusion
- - Lettres d'information
- - - 12 fonctions d'un bulletin d'information
- Magazines électroniques
- Compétitions
- - L'organisation des compétitions
- - Prix
- Gratifications
- Événements et articles dans la presse
- Les statistiques
- - Mesurez la popularité des liens
Perspectives
- Les mythes du marketing sur Internet: Pourquoi vous ne devriez pas croire en eux!
- Tendances dans le marketing Internet
- Télévision versus Internet
- - Similitudes:
- - Distinctions
- Perspectives
- Finalement,
À propos de l'auteur
- Nicolae Sfetcu
- - Du même auteur
- - Contact
Maison d'édition
- MultiMedia Publishing

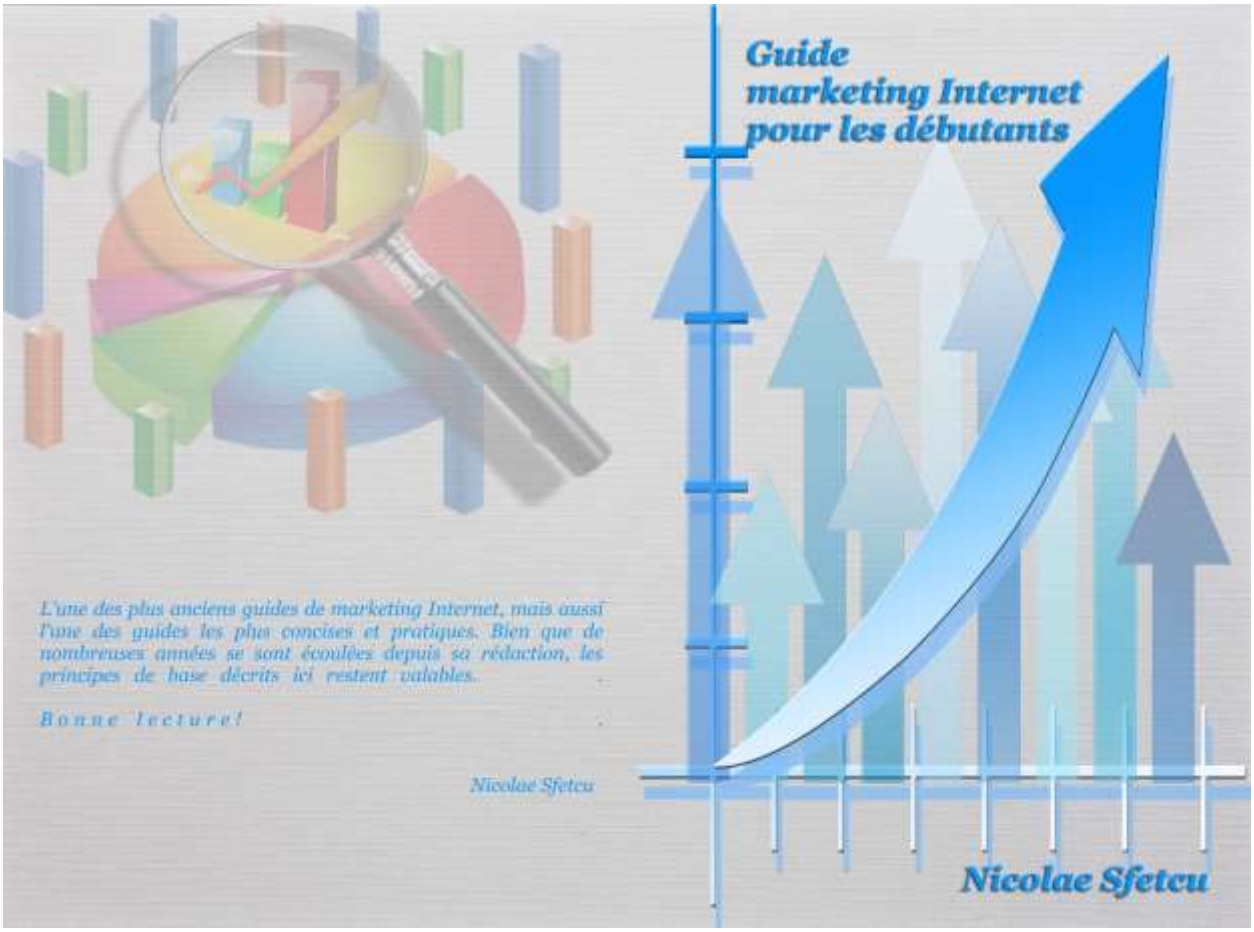
Livre

L'une des plus anciens guides de marketing Internet, mais aussi l'une des guides les plus concises et pratiques. Bien que de nombreuses années se sont écoulées depuis sa rédaction, les principes de base décrits ici restent valables.

Le marketing Internet utilise l'Internet pour vendre des biens et services. Marketing Internet comprend des publicités payées basé sur les clics, la publicité avec des bannières, e-mail

marketing, le marketing des moteurs de recherche (y compris l'optimisation des moteurs de recherche), le marketing par le biais des blogs et articles, etc.

Bonne lecture!



MultiMedia Publishing House https://www.setthings.com/fr/e-books/guide-marketing-internet-pour-les-debutants/
- Digital: EPUB (ISBN 978-606-9041-72-7), Kindle (ISBN 978-606-9041-74-1), PDF (ISBN 978-606-9041-73-4)
Date de publication: 22.03.2016

Amazon (Print, Kindle) https://www.amazon.com/dp/1530690560/
Smashwords (EPUB): https://www.smashwords.com/books/view/624663
Google (EPUB, PDF): https://books.google.ro/books?id=9R7NCwAAQBAJ

Facebook: https://www.facebook.com/GuideMarketingInternet/

A propos de l'auteur

Nicolae Sfetcu

Propriétaire et gestionnaire avec MultiMedia SRL et la maison d'édition MultiMedia Publishing.

Coordinateur de projet European Teleworking Development Romania (ETD)

Membre du Rotary Club Bucuresti Atheneum

Cofondateur et ancien président de la branche de Mehedinti de l'Association roumaine pour l'industrie électronique et les logiciels

Initiateur, cofondateur et président de l'Association roumaine de télétravail et de téléactivités

Membre de l'Internet Society

Initiateur, co-fondateur et ex-président de la Société roumaine de télétravail

Cofondateur et ancien président de la branche de Mehedinti de l'Association générale des ingénieurs de Roumanie

Bachelier en Sciences (Physique nucléaire). Master en Philosophie.

Contact

Email : nicolae@sfetcu.com
Skype : nic01ae

Facebook/Messenger: https://www.facebook.com/nicolae.sfetcu
Twitter: http://twitter.com/nicolae
LinkedIn: http://www.linkedin.com/in/nicolaesfetcu
YouTube: https://www.youtube.com/c/NicolaeSfetcu

Autres livres

Other books written or translated by Nicolae Sfetcu (Autres livres écrits ou traduits par Nicolae Sfetcu):

- A treia lege a lui Darwin - O parodie reală a societăţii actuale (RO)
- Ghid Marketing pe Internet (RO)
- Bridge Bidding - Standard American Yellow Card (EN)
- Telelucru (Telework) (RO)
- Harta politică - Dicţionar explicativ (RO)

- Beginner's Guide for Cybercrime Investigators (EN)
- How to... Marketing for Small Business (EN)
- London: Business, Travel, Culture (EN)
- Fizica simplificată (RO)
- Ghid jocuri de noroc - Casino, Poker, Pariuri (RO)
- Ghid Rotary International - Cluburi Rotary (RO)
- Proiectarea, dezvoltarea şi întreţinerea siturilor web (RO)
- Facebook pentru afaceri şi utilizatori (RO)
- Întreţinerea şi repararea calculatoarelor (RO)
- Corupţie - Globalizare - Neocolonialism (RO)
- Traducere şi traducători (RO)
- Small Business Management for Online Business - Web Development, Internet Marketing, Social Networks (EN)
- Sănătate, frumuseţe, metode de slăbire (RO)
- Ghidul autorului de cărţi electronice (RO)
- Editing and Publishing e-Books (EN)
- Pseudoştiinţă? Dincolo de noi... (RO)
- European Union Flags - Children's Coloring Book (EN)
- Totul despre cafea - Cultivare, preparare, reţete, aspecte culturale (RO)
- Easter Celebration (EN)
- Steagurile Uniunii Europene - Carte de colorat pentru copii (RO)
- Paşti (Paşte) - Cea mai importantă sărbătoare creştină (RO)
- Moartea - Aspecte psihologice, ştiinţifice, religioase, culturale şi filozofice (RO)
- Promovarea afacerilor prin campanii de marketing online (RO)
- How to Translate - English Translation Guide in European Union (EN)
- ABC Petits Contes (Short Stories) (FR-EN), par Jules Lemaître
- Short WordPress Guide for Beginners (EN)
- ABC Short Stories - Children Book (EN), by Jules Lemaître
- Procesul (RO), de Franz Kafka
- Fables et légendes du Japon (Fables and Legends from Japan) (FR-EN), par Claudius Ferrand
- Ghid WordPress pentru începători (RO)
- Fables and Legends from Japan (EN), by Claudius Ferrand
- Ghid Facebook pentru utilizatori (RO)
- Arsène Lupin, gentleman-cambrioleur (Arsene Lupin, The Gentleman Burglar) (FR-EN), par Maurice Leblanc
- How to SELL (eCommerce) - Marketing and Internet Marketing Strategies (EN)
- Arsène Lupin, The Gentleman Burglar (EN), by Maurice Leblanc
- Bucharest Tourist Guide (Ghid turistic București) (EN-RO)
- Ghid turistic București (RO)
- Ghid WordPress pentru dezvoltatori (RO)
- French Riviera Tourist Guide (Guide touristique Côte d'Azur) (EN-FR)
- Guide touristique Côte d'Azur (FR)
- Ghid pagini Facebook - Campanii de promovare pe Facebook (RO)
- Management, analize, planuri și strategii de afaceri (RO)
- Guide marketing Internet pour les débutants (FR)

- Gambling games - Casino games (EN)
- Death - Cultural, philosophical and religious aspects (EN)
- Indian Fairy Tales (Contes de fées indiens) (EN-FR), by Joseph Jacobs
- Contes de fées indiens (FR), par Joseph Jacobs
- Istoria timpurie a cafelei (RO)
- Londres: Affaires, Voyager, Culture (London: Business, Travel, Culture) (FR-EN)
- Cunoaștere și Informații (RO)
- Poker Games Guide - Texas Hold 'em Poker (EN)
- Gaming Guide - Gambling in Europe (EN)
- Crăciunul - Obiceiuri și tradiții (RO)
- Christmas Holidays (EN)
- Introducere în Astrologie (RO)
- Psihologia mulțimilor (RO), de Gustave Le Bon
- Anthologie des meilleurs petits contes français (Anthology of the Best French Short Stories) (FR-EN)
- Anthology of the Best French Short Stories (EN)
- Povestea a trei generații de fermieri (RO)
- Web 2.0 / Social Media / Social Networks (EN)
- The Book of Nature Myths (Le livre des mythes de la nature) (EN-FR), by Florence Holbrook
- Le livre des mythes de la nature (FR), par Florence Holbrook
- Misterul Stelelor Aurii - O aventură în Uniunea Europeană (RO)
- Anthologie des meilleures petits contes françaises pour enfants (Anthology of the Best French Short Stories for Children) (FR-EN)
- Anthology of the Best French Short Stories for Children (EN)
- O nouă viață (RO)
- A New Life (EN)
- The Mystery of the Golden Stars - An adventure in the European Union (Misterul stelelor aurii - O aventură în Uniunea Europeană) (EN-RO)
- ABC Petits Contes (Scurte povestiri) (FR-RO), par Jules Lemaître
- The Mystery of the Golden Stars (Le mystère des étoiles d'or) - An adventure in the European Union (Une aventure dans l'Union européenne) (EN-FR)
- ABC Scurte povestiri - Carte pentru copii (RO), de Jules Lemaitre
- Le mystère des étoiles d'or - Une aventure dans l'Union européenne (FR)
- Poezii din Titan Parc (RO)
- Une nouvelle vie (FR)
- Povestiri albastre (RO)
- Candide - The best of all possible worlds (EN), by Voltaire
- Șah - Ghid pentru începători (RO)
- Le papier peint jaune (FR), par Charlotte Perkins Gilman
- Blue Stories (EN)
- Bridge - Sisteme și convenții de licitație (RO)
- Retold Fairy Tales (Poveşti repovestite) (EN-RO), by Hans Christian Andersen
- Poveşti repovestite (RO), de Hans Christian Andersen
- Legea gravitației universale a lui Newton (RO)
- Eugenia - Trecut, Prezent, Viitor (RO)

- Teoria specială a relativității (RO)
- Călătorii în timp (RO)
- Teoria generală a relativității (RO)
- Contes bleus (FR)
- Sunetul fizicii - Acustica fenomenologică (RO)
- Teoria relativității - Relativitatea specială și relativitatea generală (RO), de Albert Einstein
- Fizica atomică și nucleară fenomenologică (RO)
- Louvre Museum - Paintings (EN)
- Materia: Solide, Lichide, Gaze, Plasma - Fenomenologie (RO)
- Căldura - Termodinamica fenomenologică (RO)
- Lumina - Optica fenomenologică (RO)
- Poems from Titan Park (EN)
- Mecanica fenomenologică (RO)
- Solaris (Andrei Tarkovsky): Umanitatea dezumanizată (RO)
- De la Big Bang la singularități și găuri negre (RO)
- Schimbări climatice - Încălzirea globală (RO)
- Electricitate și magnetism - Electromagnetism fenomenologic (RO)
- Știința - Filosofia științei (RO)
- La Platanie - Une aventure dans le monde à deux dimensions (FR)
- Climate Change - Global Warming (EN)
- Poèmes du Parc Titan (FR)
- Mecanica cuantică fenomenologică (RO)
- Isaac Newton despre acțiunea la distanță în gravitație - Cu sau fără Dumnezeu? (RO)
- The singularities as ontological limits of the general relativity (EN)
- Distincția dintre falsificare și respingere în problema demarcației la Karl Popper (RO)
- Buclele cauzale în călătoria în timp (RO)
- Epistemologia serviciilor de informaţii (RO)
- Evoluția și etica eugeniei (RO)
- Filosofia tehnologiei blockchain - Ontologii (RO)
- Imre Lakatos: Euristica și toleranța metodologică (RO)
- Controversa dintre Isaac Newton și Robert Hooke despre prioritatea în legea gravitației (RO)
- Singularitățile ca limite ontologice ale relativității generale (RO)
- Filmul Solaris, regia Andrei Tarkovsky – Aspecte psihologice și filosofice (RO
- Tehnologia Blockchain - Bitcoin (RO)
- Fizica fenomenologică - Compendiu - Volumul 1 + 2 (RO)
- Causal Loops in Time Travel (EN)
- Chinese Fables and Folk Stories (Fables et histoires populaire chinoises), by (par) Mary Hayes Davis, Chow-Leung (EN-FR)
- Isaac Newton on the action at a distance in gravity: With or without God? (EN)
- Isaac Newton vs Robert Hooke sur la loi de la gravitation universelle (FR)
- Epistemology of Intelligence Agencies (EN)
- The distinction between falsification and refutation in the demarcation problem of Karl Popper (EN)
- Isaac Newton vs. Robert Hooke on the law of universal gravitation (EN)

- Evolution and Ethics of Eugenics (EN)
- Solaris, directed by Andrei Tarkovsky - Psychological and philosophical aspects (EN)
- La philosophie de la technologie blockchain - Ontologies (FR)
- Philosophy of Blockchain Technology - Ontologies (EN)
- Isaac Newton sur l'action à distance en gravitation : Avec ou sans Dieu ? (FR)
- Imre Lakatos: L'heuristique et la tolérance méthodologique (FR)
- Épistémologie des services de renseignement (FR)
- Boucles causales dans le voyage dans le temps (FR)
- Le film Solaris, réalisé par Andrei Tarkovski - Aspects psychologiques et philosophiques (FR)
- Les singularités comme limites ontologiques de la relativité générale (FR)
- Etica Big Data în cercetare (RO)
- Teorii cauzale ale referinței pentru nume proprii (RO)
- La distinction entre falsification et rejet dans le problème de la démarcation de Karl Popper (FR)
- Epistemologia gravitației experimentale – Raționalitatea științifică (RO)
- The Adventures of a Red Ant, by Henri de la Blanchère (EN)
- Big Data (RO)
- Tapetul galben, de Charlotte Perkins Gilman (RO)
- Evolution et éthique de l'eugénisme (FR)
- Imre Lakatos: Methodological Tolerance and Heuristic (EN)
- Gravitația (RO)
- Filosofia contează - Prezentări și recenzii (RO)
- Les aventures d'une fourmi rouge (The adventures of a red ant), par (by) Henri de la Blanchère (FR-EN)
- Big Data Ethics in Research (EN)
- Înțeles, sens și referință în filosofia limbajului și logica filosofică (RO)
- Epistemology of experimental gravity - Scientific rationality (EN)
- Fables et histoires populaires chinoises, par Mary Hayes Davis, Chow-Leung (FR)
- Causal Theories of Reference for Proper Names (EN)
- Last Thoughts, by Henri Poincaré (EN)
- Memories of a Sparrow, by Henri de la Blanchère (EN)
- Les mémoires d'un Pierrot (Memories of a Sparrow), by Henri de la Blanchère (FR-EN)
- De ce (nu) suntem fericiți? (RO)
- Excel - Ghid pentru începători (RO)
- PowerPoint - Ghid pentru începători (RO)
- Epistémologie de la gravité expérimentale - Rationalité scientifique (FR)
- L’éthique des mégadonnées (Big Data) en recherche (FR)
- Théories causales de la référence pour les noms propres (FR)
- Emoțiile și inteligența emoțională în organizații (RO)
- Inteligența emoțională (RO)
- Emotions and Emotional Intelligence in Organizations (EN)

La maison d'édition

MultiMedia Publishing

*web design, e-commerce et d'autres applications Web * marketing Internet, SEO, publicité en ligne, image de marque * localisation de logiciels, traduction anglais - roumain - française * articles, publication assistée par ordinateur, secrétariat * présentation powerpoint, word et pdf, montage image, audio et vidéo * conversion , édition et publication des livres et livre numérique, isbn*

Tel./ WhatsApp: 0040 745 526 896
Email: office@multimedia.com.ro

MultiMedia: http://www.multimedia.com.ro/
Online Media: https://www.setthings.com/

Facebook: https://www.facebook.com/multimedia.srl/
Twitter: http://twitter.com/multimedia
LinkedIn: https://www.linkedin.com/company/multimedia-srl/
Google Plus: https://plus.google.com/+MultimediaRo